أثر التسويق عبر الانترنت على القطاع السياحي

الاسم واللقب: أ. عبد الباسط مداح[1]، أ. منير عزوز[2]

الوظيفة: أستاذ بجامعة المسيلة –الجزائر–، أستاذ بجامعة المسيلة –الجزائر–،

المؤسسة: جامعة محمد بوضياف –المسيلة–

الهاتف: 0663.89.74.84/0661.88.42.92

البريد الإلكتروني: azouz.m@univ-msila.dz / meddah.a@univ-msila.dz

للنشر في : مجلة المحاسب العربي **www.aam-web.com**

ملخص المقال بالعربية

يشهد القطاع السياحي منافسة متنامية بين مختلف الدول لاسيما تلك التي تتمتع بإمكانيات تسمح لها لأن تكون قطبا سياحيا بامتياز، وبالموازاة مع التطورات التكنولوجية الحادثة برزت الحاجة نحو استخدام مثل هذه الأدوات في التسويق السياحي بهدف جذب أكبر عدد ممكن من السياح، والجزائر وبالنظر لما تمتلكه من إمكانيات سياحية كبيرة أ بحت مجبرة على مسايرة هذه التغيرات، ومن خلال الدراسة الميدانية فقد اتضح أن هناك توجه تدريجي نحو اعتماد الانترنت وتوسيع استخدامها لتشمل العديد من الخدمات السياحية إلا أن هذه الجهود لازالت بحاجة إلى تشجيع وتطوير للحاق بدول الجوار (منافسة إقليميا وقاريا كمرحلة أولى) ومن ثمة التوسع نحو منافسة دول الرائدة في هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التسويق عبر الانترنت، القطاع السياحي.

Summary

Le secteur touristique connait une concurrence évolutive entre les différents pays notamment ceux en possession de possibilités leur permettant d'être un pôle attractif d'excellence et en parallèle avec l'évolution des nouvelles technologies ; le besoin s'est fait sentir vers un usage de ces outils de commercialisation du tourisme dans l'intention d'attirer un nombre important de touristes. L'Algérie et compte tenu de ce qu'elle possède en terme de possibilités touristiques, elle est contrainte de suivre ces changements . A partir de l'étude empirique, il s'appert qu'il y a une orientation progressive vers l'adoption de l'Internet et la propagation de son utilisation pour qu'il englobe de nombreux services touristiques, néanmoins ces efforts demeurent dans le besoin d'encouragement et d'évolution pour rattraper les pays voisins (Une concurrence territoriale et continentale comme première phase) et de là, l'expansion vers une concurrence de pays leaders dans ce secteur .

Mots clés : La commercialisation touristique, La commercialisation via Internet, Le secteur touristique.

[1] عضو بمخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

[2] عضو بمخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

سيرة ذاتية مختصرة عن الباحثين

أ. عبد الباسط مداح: مواليد 1988/12/02 بالمسيلة، أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وطالب دكتوراه طور ثالث سنة ثانية، تخصص محاسبة وتدقيق، وعضو بمخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر؛ وعضو في مجموعة البحث "CNEPRU" بنفس الجامعة، شارك في العديد من الملتقيات والمؤتمرات الوطنية والدولية.

أ. منير عزوز: مواليد 1990/06/23، ببريكة، ولاية باتنة، أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وطالب دكتوراه طور ثالث سنة ثانية إدارة أعمال المؤسسات، تخصص إدارة العمليات، وعضو بمخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر بنفس الجامعة، عضو في مجموعة البحث "CNEPRU" الإدارة البيئية في المؤسسات الصناعية الجزائرية واقعها وتطويرها لتحقيق التنمية المستدامة، شارك في العديد من الملتقيات والمؤتمرات الوطنية والدولية.

مقدمة:

أضحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية وذات بعد اقتصادي تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وأحد أسرع القطاعات نموا؛ إذ أصبحت تعرف بأنها الصناعة الأولى في العالم، وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتلعب دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني.

ويحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة لكونها موجهة للمنتفع أي السائح وتعمل على إرضاء رغباته، ولطبيعة صناعة السياحة نفسها التي تعرف بالصناعة اللاملموس، كما يعرف العالم اليوم تغيرات عديدة، احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية شرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغي فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبها، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي عبر الانترنت، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة؛ أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الالكترونية والتفاوض الالكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية.

وفي ظل هذه التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحى استخدام الانترنت بالنسبة للقطاع السياحي ضرورة ملحة ومطلبا تنمويا لزيادة إسهامه في التجارة الخارجية وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي توفرها السياحة لزيادة معدل النمو الاقتصادي .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تطرح أحد أسلوب حديث ومتجدد لتمنية القطاع السياحي عن طريق استخدام شبكة الانترنت أصبحت عاملا مؤثرا في نشاط المتعاملين السياحين بما فيهم الوكالات السياحية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة

التنافسية من تسويق الخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية، من خلال تطبيق السياحة عبر الانترنت والاستفادة القصوى من مزاياها.

الهدف من الدراسة

تهدف الدراسة إلى اقتراح نهج ملائم لتطوير الانترنت على مستوى المتعاملين السياحيين، وذلك بدراسة مدى استعداد الوكالات السياحية لتبني هذه التقنية الجديدة بالبحث عن العوامل المؤثرة وشروط النجاح، بالإضافة إلى البحث عن المراحل التي يجب إتباعها لضمان تطوير الانترنت بنجاح في نشاط الوكالة، ومن خلال أهمية والهدف من الدراسة يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما هو النهج الملائم لاستخدام الانترنت في تنمية القطاع السياحي؟

ولتوضيح هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما هي أهمية السياحة عبر الانترنت؟ وما هو المزيج التسويقي الالكتروني؟
- ما هي متطلبات استخدام الانترنت في الوكالة السياحية محل الدراسة وشروط نجاحها؟
- ما هي التغيرات التي حدثت في نشاط الوكالة السياحية محل الدراسة نتيجة استخدام الانترنت؟

ولإثراء التساؤل المطروح، تم صياغة الفرضيات التالية:

- إن تطوير النشاط السياحي يتطلب استخدام التكنولوجيات الحديثة ومن بينها الانترنت.
- إن استخدام الانترنت في نشاط الوكالات السياحية انعكس بشكل ايجابي على نشاطها.
- لا يزال استخدام الانترنت والاستفادة من مزاياها في بلادنا بعيدا عن تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال.

المنهج المتبع: بناءا على التساؤلات والفرضيات التي تم صياغتها فإننا سنعتمد في دراستنا فنستعين بالمنهج الاستنباطي وأداته الوصف والتحليل في الجانب النظري، والمنهج الاستقرائي وأداته المقابلة في الجانب التطبيقي للدراسة.

أقسام البحث : سوف يتم معالجة هذه الدراسة وفق ثلاث مباحث ومقدمة وخاتمة وذلك كما يلي :

- **المبحث الأول: يحتوي على تقديم للإطار النظري لاستخدام الانترنت في مجال السياحة وتسويق خدماتها.**
- **المبحث الثاني : تقديم للوكالة محل الدراسة ومجال نشاطها وفرص استخدام الانترنت في نشاطها.**
- **المبحث الثالث: مقابلة مع مدير الوكالة ميدان الدراسة**

المبحث الأول : السياحة عبر الانترنت

المطلب الأول : مفهوم السياحة وتطورها

أولا : مفهوم السياحة

يوجد هناك عدة تعار يف للسياحة وهي تختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحثون إليها، فهناك من عرفها مركزا علي جانب معين وآخرون اعتبروها ظاهرة اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية .

أول تعريف واضح و محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني **جويرفولر** E. Guyer Freuller، والذي يعرفها على أنها " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذه الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمرة تقدم وسائل النقل "[1].

وعرفتها المنظمة العالمية للسياحة "WTO" ب : " أنها الأعمال التي يقوم بها شخص خارج نطاق سكنه العادي في فترة محددة شرط أن لا يكون سبب السفر هو القيام بأعمال يحصل علي أجر منها في المكان الذي يزوره"[2] .

من التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف السياحة على أنها " **نشاط إنساني يقوم علي تنقل السياح بشكل فردي أو جماعي من أجل إشباع رغبات معينة ، ثقافية أو رياضية أو وظيفية أو علمية أو دينية أو صحية ، هذا التنقل يجب أن لا يقل عن يوم و أن لا يزيد عن سنة ، وان لا يكون الهدف منه الحصول على مقابل مالي**".

ثانيا : أهمية السياحة ودوافعها

1- **أهمية السياحة** : للسياحة أهمية بالغة يمكن حصر ذلك من خلال النقاط التالية:[3]

- المساهمة في الاقتصاد المحلي والعالمي نظرا لما تجذبه من عملة صعبة ورؤوس أموال تنشط العديد من القطاعات الاقتصادية.
- التأثير على ميزان المدفوعات من خلال الحركة السياحية الصادرة والواردة وتسعي كل الدول لان تكون هذه الأخيرة اكبر حتى يكون هذا التأثير ايجابيا.
- زيادة الدخل القومي للدولة المضيفة بفعل الإيرادات السياحية التي يقدمها السياح نتيجة إنفاقهم على المنتجات السياحية .

كما أنها تقدم الكثير من المنافع أهمها:[4]

- ✓ تؤمن إيجاد بدائل للدخل وتسهم في تحقيق سياسات تنويع الدخل وإيجاد عوائد إضافية.
- ✓ تحسين العلاقات الاجتماعية بين الشعوب والحضارات، تفعيل الحوار بينهم،التعرف على الثقافات المختلفة وتبادل المعارف.
- ✓ تؤدي السياحة دورا مهما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعد من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة اقل.
- ✓ تؤدي السياحة إلي تنمية عدد كبير من الخدمات المتكاملة وكثيفة العمالة بمختلف مستوياتها وبالتالي القضاء على البطالة وما ينجر عنها من أفات اجتماعية خطيرة.
- ✓ توفير التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية والتاريخية .

2 – دوافع السياحة : هناك دوافع متنوعة للسياحة تختلف من شخص لأخر حيث يقوم أحدهم برحلة معينة لغرض ثقافي أو ديني أو تاريخي أو الترفيه أو صحي ...الخ إلى غير ذلك ومن أهم هذه الدوافع ما يلي:[5]

- **دوافع دينية** : يكون غرض السفر بدافع الحج أو العمرة خلال شهر رمضان أو لزيارة الأماكن المقدسة كالمدينة المنورة ومكة المكرمة والقدس الشريف .
- **دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية** : تكون الزيارة بدافع مشاهدة بعض الأحداث المهمة أو المهرجانات أو الحفلات الثقافية أو المعارض ، أو لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية ، أو لغرض المعرفة والعلم.
- **دوافع الراحة والاستجمام والترفيه** : تكون السياحة بهدف الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في المناطق الجميلة أو الترفيه عن نفس.
- **دوافع صحية** : تكون الرحلة بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة والعكس صحيح أو السفر لأغراض العلاج و النقاهة و الاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين.
- **دوافع أخرى** : تكون السياحة لغرض التذوق كتذوق الطعام أو للمخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب) أو لتفاخر و المبهات خاصة في بعض مناطق العالم كجزر البحر الكاريبي .

ثالثا: طرق تعظيم مزايا السياحة وتدنئه مساوئها

يجب إتباع مبدأ الحيطة الهادف إلى تحقيق سياحة متوازنة تعظم الآثار الإيجابية من خلال الرقابة و التوجيه وفعالية استخدام الموارد المختلفة و الالتزام بجملة تو□يات المنظمة العالمية، أهمها: [6]

- **مشاركة المجتمع في تخطيط التنمية المستدامة** : لا تقت□ر على مجرد التعليق على الخطة ، بل يجب أن ت□ل إلى حد الإضافة و التغيير في الخطة .
- **نشر الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي** : من خلال إيمانهم بأهمية السياحة ودورها الاقت□ادي و الاجتماعي وأثارها الإيجابية التي تعود عليهم.
- **تنمية الموارد البشرية** : من خلال التكوين والتدريب للارتقاء بمستوي العمالة السياحية والاستمرار في ذلك.
- **التوزيع المكاني للنشاط السياحي** : كلما اتسع النشاط السياحي وامتد إلى كافة مناطق الدول وب□فة خا□ة المناطق النائية البعيدة عن العمران ، كلما اخ□رت الآثار السلبية للسياحة وازدادت فرص التوازن الجهوي .
- **الحرص على استخدام كل ما هو محلى** :أي الاعتماد على القدرات الذاتية من رأسمال وخبرات وعمالة.
- **الأخذ بمفهوم السياحة المتواصلة (المستدامة) الهادفة** : عن طريق إيجاد توازن بين حجم السياح من جهة والموارد السياحية من جهة أخرى ،أي أن تكون هناك علاقة بين الحاضر والمستقبل.

المطلب الثاني: التسويق عبر الانترنت

أولا : الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت

❖ **تعريف الانترنت**

تعرف الانترنت على أنها " شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمت□لة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد[7]"، وهي مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المت□لة فيما بينها ،بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شئ أخر تقريبا .والانترنيت ليس مجرد مجموعة من المعلومات و الحواسيب و الأسلاك ،وإنما تحتوى الانترنيت على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل – مثل المعدات و الحواسيب والأسلاك و المعلومات و البرامج و المستخدمون أيضا وهذا يوجد العديد من الخدمات التي تقدم عبر الانترنيت نذكر منها:البريد الإلكتروني ،البرامج ،البحث، الخ[8].

❖ **نمو و تطور استخدام الانترنيت** .

شهدت الانترنيت نمو ملحوظا في السنوات الأخيرة في عدد المستخدمين و الموارد والأنشطة المتاحة عليها ومن المتوقع أن يزداد هذا النمو نظرا للتقدم الهائل الذي يشهده العالم في هذا المجال ، فقد تخطى عدد المستخدمين حاجز المليار لأول مرة عام 2005 وهو يفوق ثلاثة ملايير مع مطلع عام 2016 وتعد الانترنيت الأسرع في الانتشار على ال□عيد العالمي فلا توجد تكنولوجيا تفاعلت أو انتشرت في أوساط الجمهور بهذه السرعة، وهو ما يبينه **الجدول 1**:

الجدول رقم 1: تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم للفترة بين 2005–2016.

السنوات	عدد مستعملي الانترنيت	النسبة المئوية لمستخدمي الانترنيت من إجمالي عدد السكان
2005	1.030.101.289	15.8%
2008	1.575.067.520	23.3%
2011	2.231.957.359	31.8%
2014	2.956.385.569	40.7%
2016	3.424.971.237	46.1%

المصدر: www.internetlivestats.com/internet-users/

ثانيا: مفهوم التسويق عبر الانترنت

يمكن تعريف التسويق عبر الانترنيت على أنه " عبارة عن استخدام الانترنيت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية و إسناد المفهوم التسويقي الحديث و تتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الانترنيت و الوسائل الرقمية الأخرى مثل الكابل و الستالايت جنبا إلي جنب أعتده و برمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله واستخدامه" [9]

– ويعرف أيضا على »أنه تلك الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الانترنيت" .[10]

– كما يقصد بالتسويق عبر الانترنيت بأنه" استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون " .[11]

ثالثا : المزيج التسويقي عبر الانترنت

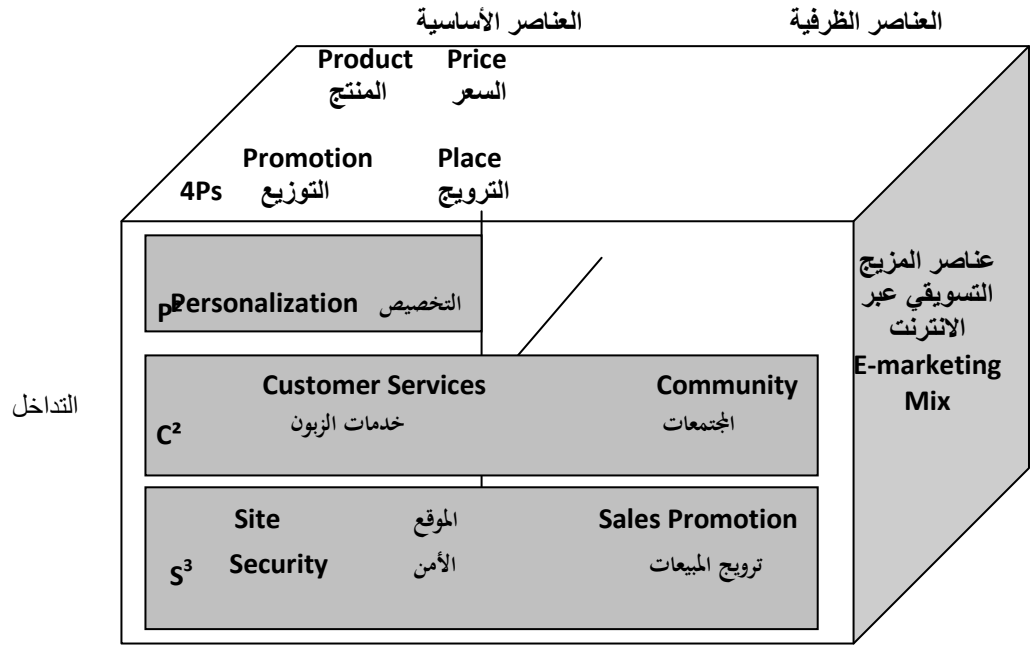
يختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلاف في الممارسة والتطبيق. وقد قدم الباحثان كاليانام و ماكنتير تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 2.4P2C2S وهذه العناصر هي[12] :

وبالعودة إلى الدراسة التي قام بها الباحثان (Kalyanam and Mcintyre) نجد أنهم فصلوا في تقسيم المزيج التسويقي الالكتروني المطور إلى ما تم ذكره سابقا ولكن الترجمات إلى العربية أغفلت عنصرا هو ترويج المبيعات.

(Sales Promotion) ربما بسبب تداخله مع عنصر الترويج أو لكونه ظرفي وليس أساسي. وبهذا جاء المزيج التسويقي للباحثان بالشكل التالي 4P's + P2C2S3 .

والشكل رقم 01 يوضح في أعلى المكعب العناصر الأساسية أو ما يسمى بعناصر المزيج التقليدي وتتميز بوضوح تقسيمها وعدم تداخلها، وتتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. أما في الواجهة الجانبية للمكعب نجد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المطور التي تتسم وظائفها بالتداخل فيما بينها. فهي تعمل فيما بينها وأيضا مع العناصر التقليدية. وهي تعتبر أساسية في التسويق عبر الانترنت بخلاف عنصرين يعتبران ظرفيان أو ثانويان هما المجتمعات الافتراضية وترويج المبيعات.

الشكل 01: المزيج التسويقي عبر الانترنت.



وسنتطرق بالتفصيل لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بشكل موجز كالاتى : [13]

1- **المنتوج وتصنيفه** : وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية،والمنتوج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة .

2- **السعر**: إن إستراتيجية التسعير الالكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

3- **التوزيع**: بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهى توزيع المنتوج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتوج.

4- **الترويج**: في البداية لابد من القول أن الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للإعمال الالكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

5- **المجتمعات الافتراضية**: يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة و التخاطب و المنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.

6- **التخصيص**: يعد التخصيص احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتوج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتوج وإنتاجه وطرحه إلى سوق/أسواق الانترنت.

7- **الخصوصية**: هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

8- **الأمن**: وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الالكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت

9- **تصميم الموقع**: وهو عنصرا مهما وحيويا وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكبر.

10- **خدمات الزبون**: وتعمل منظمات الأعمال الالكترونية على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل وأساليب متنوعة، وجميع هذه الوسائل والأساليب تقود إلى تعظيم رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها.

المطلب الثالث: اثر الانترنت على السياحة

أولا: أهمية وأهداف السياحة عبر الانترنت

تبرز أهمية السياحة عبر الانترنت من خلال الآثار الايجابية التي تتركها كما يلي[14] :

-تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات حول المنتج السياحية .

-تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار.

-سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

-زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

-يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة.

-يمكن للترويج بالانترنت استهداف واستقطاب الشرائح أوسع من المستهلكين السياحيين.

تختلف عناصر التسويق السياحي عبر الانترنت مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه **العناصر** ، ولكنها تبقى مشتركة بين كل من الأسلوبين وذلك كما يلي :

-**التسعير** :يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت.

-الترويج: تعمل شبكة الانترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض،وبالتالي التعريف بالمنتوج السياحي .

-التوزيع : تتيح التجارة الالكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم .

-المستهلكين :أتاحت شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم ، وبالتالي أزالت الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.

-توصيل الخدمة : تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة و الاتصال الشخصي.

ثانيا: مميزات ومتطلبات نجاح السياحة عبر الانترنت.

1: مميزات نجاح السياحة عبر الانترنت

أما عن المميزات الخاصة لنجاح السياحة عبر الانترنت نجد ما يلي:[15]

- ❖ شراء الرحلات السياحية يتطّلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروضات أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروضات،و البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحة وأيضًا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين.
- ❖ الرحلة السياحة ليست منتجا ملموسًا، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيًا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية plaquettes et catalogues.
- ❖ الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقًا إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين .بالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين.
- ❖ تأمين المعلومات 24 ساعة على 24 /ساعة و7 أيام علي7 / أيام.
- ❖ عروضات لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها ،حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.
- ❖ تعدد أماكن البحث عن المعلومات : في العمل ،في المنزل أي ليونة أكثر في التحرك.
- ❖ انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى،وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء .

2 : متطلبات نجاح التسويق السياحي عبر الانترنت

قد نجاح التسويق السياحي على الانترنت لابد من توفر ما يلي[16] :

1-توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت

2-لابد من وجود أفضل محركات البحث

3-الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي

4-استخدام الوسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره

5-توفر البريد الالكتروني للتسويق السياحي

6-لابد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت

ثالثا :تطوير السياحة عبر الانترنت

لضمان تطوير السياحة عبر الانترنت من الضروري توفير عدة عوامل لإنجاحها من أهمها[17]:

-انتشار خدمة الإنترنت وزيادة عدد المستخدمين وتدشين مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفاهيته وتقديم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبي رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق.

-القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجده في جميع محركات البحث العالمية المختلفة.

-تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة.

-التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الالكترونية من خلال التعاقد مع شركات توفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الإلكتروني ببطاقات الائتمان.

المبحث الثاني: دراسة حالة لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة.

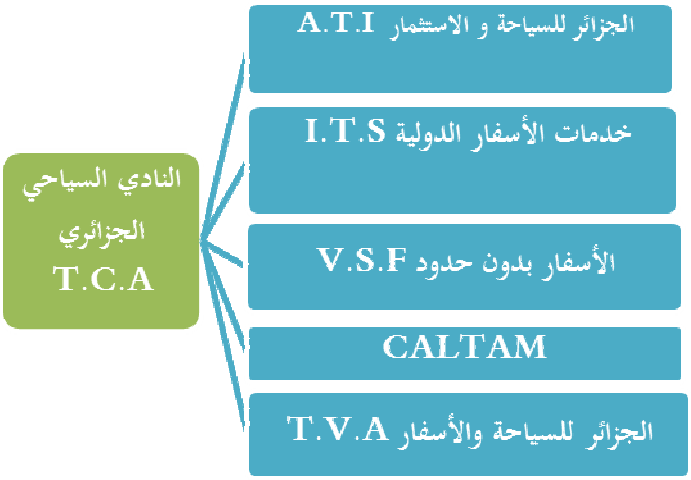
المطلب الأول: نشأة الوكالة وتعريفها.

الفرع الأول: نشأة الوكالة

حتى نتعرف على وكالة سياحة وأسفار الجزائر لابد أولا من التعرض إلى الهيئة التي أنشأت هذه الوكالة والمتمثلة في النادي السياحي الجزائري وهو عبارة عن جمعية ذات أهداف غير ربحية، انشات بتاريخ 07 أكتوبر 1963 بموجب المرسوم الرئاسي 63-473 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963، ويتولى مجموعة من المهام كتهيئة أماكن التخييم للسياح وتوفير كل المتطلبات من امن، ماء ، كهرباء ، العناية الطبية بالإضافة إلى مساعدة السياح في زيارة الأماكن السياحية والمنتزهات والمناطق الطبيعية[18].

شرع النادي سنة 1995 في إنشاء مجموعة من الفروع التجارية والتي أصبحت الآن شركات ذات أسهم، موزعين على خمسة فروع كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم02 : يوضح فروع النادي السياحي الجزائري



المصدر: وكالة سياحة وأسفار المسيلة

استطاع النادي من خلال خلق هذه الفروع أن ينشئ مؤسسات ذات طابع اقتصادي، تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام و باستقلالية التسيير و الاستقلالية المالية، و تخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة. وانطلاقا من الشكل السابق، تتمثل فروع النادي السياحي الجزائري في المؤسسات التالية:

أولا– الجزائر للسياحة و الاستثمار Algérie Tourisme Investissement(ATI)

أنشأت هذه المؤسسة في 02 جانفي 2000 من قبل النادي السياحي الجزائري من أجل تسيير ممتلكاته، و هي مكلفة ب:

–تسيير الممتلكات المنقولة و غير المنقولة لـ**TCA** .

–متابعة استثمارات و برامج تطوير المؤسسات والوكالات على المدى القصير والطويل.

–إنشاء مركز وطني لتكوين عمال المؤسسات والوكالات التابعة لـTCA.

ثانيا– خدمات الأسفار الدولية International Travels Services (ITS)

أنشأت في 1993 ، و هي مكلفة ببيع خدمات شركة الطيران السعودية.

ثالثا– الأسفار بدون حدود Voyage Sans Frontière (V.S.F)

أنشأت في 01 جانفي 2001 ، تهتم هذه المؤسسة بتطوير النشاط السياحي والسفر داخل الوطن وخارجه، وكذا بيع تذاكر النقل الجوي و البحري لشركات النقل الجوي والبحري في الجزائر.

رابعا– CALTAM

أنشأت في جويلية 2001، وهي تتولى مهام استغلال و تطوير النقل السياحي ونقل المسافرين، كراء السيارات، مراقبة وصيانة وسائل النقل التابعة لها.

خامسا– الجزائر للسياحة والأسفار Touring Voyages Algérie (T.V.A)

أنشأت في 1995 وورثت وكالات السفر المنشأة من قبل TCA وهي مكلفة بمراقبة وإدارة الأنشطة التجارية للمؤسسات والوكالات التابعة لها والتي تقدر ب 30 وكالة، وسنركز في بحثنا هذا على هذه الوكالة باعتبارها الأوسع انتشارا، وهي شركة ذات أسهم مديريتها العامة تقع في الجزائر و تنقسم إلى مديريات جهوية : الشرق في سطيف ، الغرب في وهران ، الوسط في الجزائر 1 والجزائر 2 وواحدة من هذه المديريات مسؤولة عن الجنوب ، وبدورها تنقسم إلى وكالات فرعية، وهناك 30 وكالة فرعية على مستوى الوطن تابعة للوكالة العامة.

وتعتبر وكالة سياحة وأسفار المسيلة هي فرع من فروعها تأسست سنة 1984 في ولاية المسيلة وهي الرابعة على مستوى الوطن من حيث التأسيس ، ومقرها الاجتماعي وسط مدينة المسيلة في المركز التجاري رقم 26 بالمسيلة، والتي كما ذكرنا سابقا كانت تعتبر تابعة للنادي السياحي الجزائري لتصبح في سنة 1995 وكالة سياحة وأسفار الجزائر. .

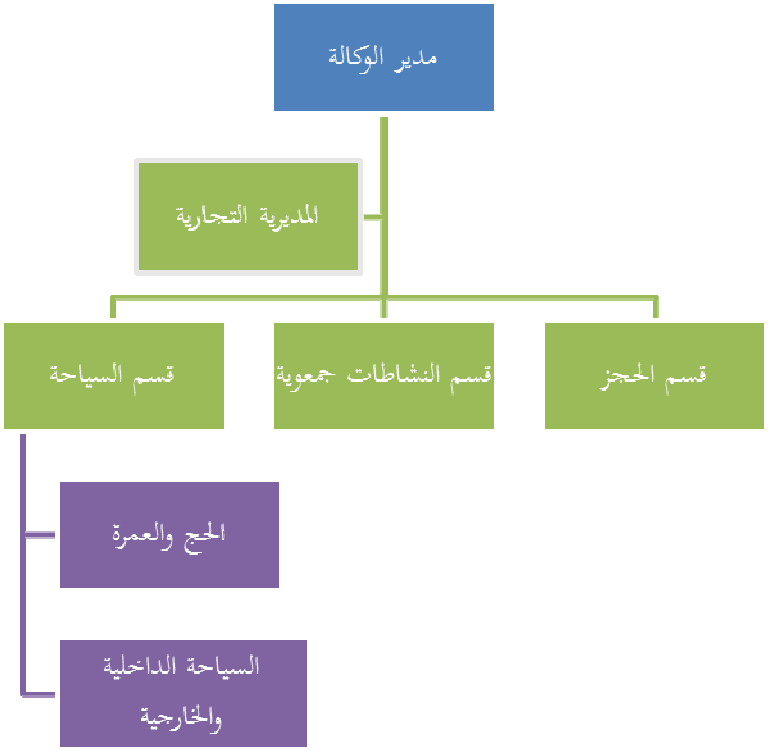
الفرع الثاني: تعريف وكالة سياحة وأسفار الجزائر

وكالة سياحة وأسفار الجزائر هي عبارة عن منشأة سياحية تقوم بتنظيم وتسويق وتنفيذ الرحلات الشاملة كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات وهى شركة تقوم بجميع الأنشطة السياحية المتمثلة في: [19]

- ❖ حجز وبيع جميع أنواع التذاكر جوية أو بحرية.
- ❖ تنظيم الرحلات السياحية داخل الوطن .
- ❖ تنظيم الرحلات السياحية خارج الوطن.
- ❖ تنظيم الرحلات الدينية العمرة والحج.
- ❖ تنظيم المخيمات الصيفية.
- ❖ إعداد وتنظيم البرامج السياحية والرحلات الشاملة.
- ❖ تسويق البرامج السابقة إعدادها.
- ❖ تنظيم عملية الحجوزات للخدمات السياحية للبرنامج السياحي.
- ❖ تنفيذ البرنامج السياحي من خلال منفذي البرامج السياحية.

الفرع الثالث: التنظيم الداخلي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة

الشكل 3: الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة.



المصدر : وكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة

بعد التعرف على شكل الهيكل التنظيمي لوكالة سياحة وأسفار الجزائر يجب التعرف على أنشطة كل قسم على حدة والتدرج الوظيفي له [20] :

1- **مدير الوكالة:** هو الشخص الذي يقوم بإدارة النشاط داخل الشركة باتخاذ القرارات الهامة المتعلقة بالشركة السياحية بـ□فة عامة وإدارة النشاط للوكالة وهو أيضا المسؤول عن بقية الأقسام.

2- **القسم التجاري:** ويقوم هذا القسم بكافة الأعمال التجارية فيتلقى رغبات الحجز من الأفراد والمجموعات الذين يناسبهم البرنامج السابق ويبدأ قسم البيع بعمل الإحـ□اءات المتعلقة بمبيعات البرنامج السياحي وتقديم الأعداد الفعلية التي قامت بالحجز ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- استقبال حجوزات تذاكر الطيران سواء كان من خلال التليفون أو البريد الالكتروني أو من خلال استقبال العميل في مقر الوكالة.
- عمل حجوزات تذاكر الطيران للعملاء وإ□دار تذاكر السفر للعملاء المتواجدين داخل مقر الوكالة
- عند الحجز عن طريق التليفون أو البريد الالكتروني يقوم مأمور الحجز بعمل حجز مبدئي وإعطاء العميل معلومات الحجز الخا□ة به على أن يراجعه في مكتب الوكالة لإ□دار التذاكر في وقت يحدده له.
- متابعة حالات الحجز المختلفة وتأكيد الحجوزات للعملاء وبـ□فة خا□ة الذين لم يـ□در لهم تذكرة بعد.
- تحديد أفضل خطوط السير لرحلات العملاء وكذلك تحديد أفضل وارخص الأسعار.
- متابعة العملاء من خلال الاتـ□ال بهم لاطلاعهم على حالات الحجوزات الخا□ة بهم في حالة عدم تأكيد الحجوزات.
- محاولة إيجاد حلول للمشاكل التي قد تنشا عند حجز التذاكر مثل:

أ- عدم توافر مقاعد على رحلة معينة.

ب- تغير مواعيد حجز بعض الرحلات.

ت- إلغاء الرحلات من قبل شركات الطيران.

- محاولة تحقيق الخدمات الإضافية التي قد يطلبها العميل.
- تقديم أفضل خدمة ممكنة للعملاء لضمان استمرارية وبقائهم كعملاء للوكالة.

3- **قسم السياحة:**

يشتمل قسم السياحة على كل ما يتعلق بالبرنامج السياحي، و ينقسم إلى قسمين :

3-**1** **قسم السياحة الداخلية والخارجية** : ويشمل البرامج التي يتم تنفيذها داخل الدولة وخارجها من مواطني الدولة ويشمل كذلك البرامج التي يتم تنفيذها داخل الدولة من السائحين الدوليين.

3-2 **قسم سياحة الحج والعمرة** : ويشمل البرامج التي يتم إعدادها لأداء شعائر ومناسك الحج والعمرة.

4- **نشاطات جمعوية** :

وتشمل جميع الأنشطة غير التي ذكرت سابقا والتي تميل إلى طابع جمعوي وليس تجاري ومثال ذلك : رحـ□ة السياقة الدولية ، بطاقة الانخراط للزبائن الأوفياء التي توفر لهم امتيازات ، المخيمات ...الخ.

الفرع الرابع :تقديم موقع وكالة سياحة وأسفار الجزائر

ومن اجل الدخول الى موقع وكالة سياحة واسفار الجزائر يكفى كتابة اسم النطاق **DNS** الخاص بالموقع وهو **http://www.touring-algeria.com/** فى شريط العنوان الخاص بمتـ□فح ويب معين، فتظهر لنا الـ□فحة الرئيسية للموقع **Hom Page**، حيث تعد هذه الـ□فحة من أهم □فحات الموقع الالكتروني، فهذه الـ□فحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية □فحات الموقع، ولذلك فقد أعطت الوكالة عناية خا□ة لها بحيث يسهل الوـ□ول إليها و تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها،وتحتو ى الـ□فحة الأولى على العنا□ر التالية:

1- ترحيب بالزائر وتقديم للوكالة السياحية.

2- معلومات عامة حول اسم وكالة سياحة وأسفار الجزائر، العنوان ورقم الهاتف والبريد الالكتروني واسم الموقع .

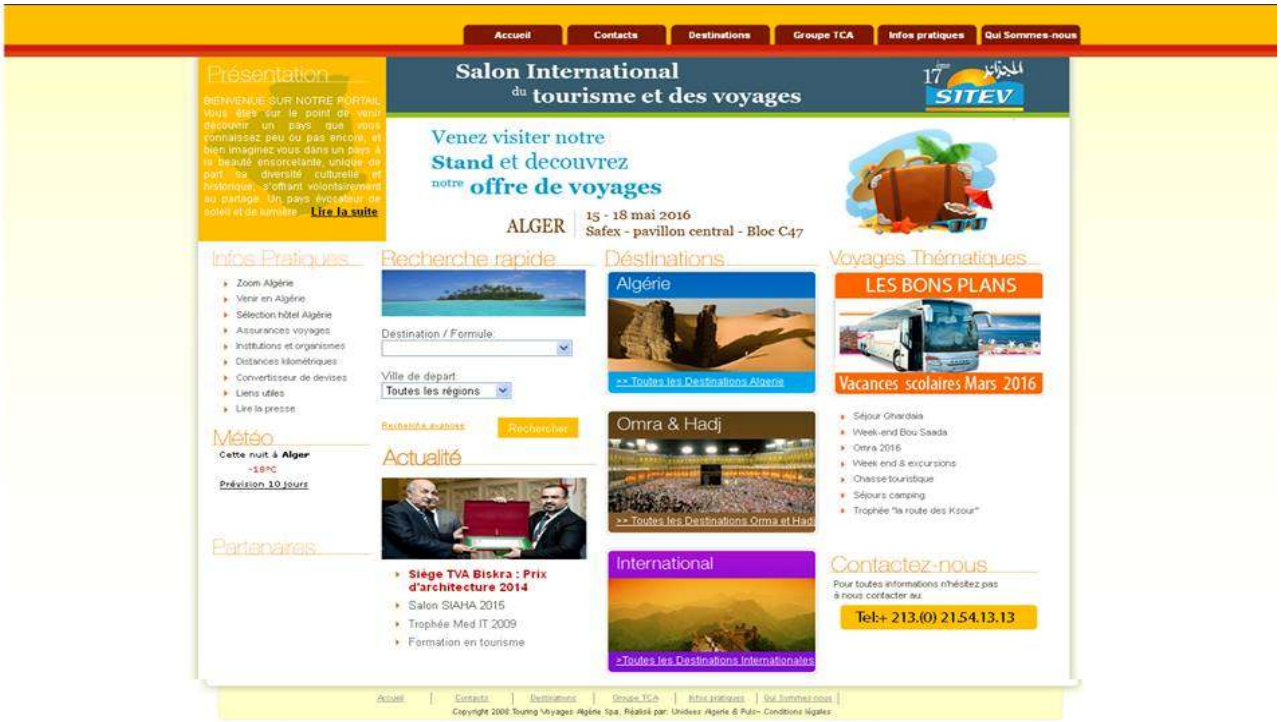
3- توفر عرض محتوى فلاشى جذاب للعروض والأنشطة السياحية.

4- العروض السياحية المميزة والبرامج السياحية المنظمة.

5- ور لأهم الأماكن السياحية في الجزائر مثل تمنراست و طاسلى والأماكن الأثرية المميزة فيها التي تستقطب اكبر عدد من السواح.

6- شريط بحث يسهل على الزائر التجول في الموقع .

الشكل04: الصفحة الرئيسية الخاصة بموقع وكالة سياحة وأسفار الجزائر.



المصدر:www.touring-algeria.com

المطلب الثاني :طبيعة النشاط الخدمي للوكالة.

تعد وكالة سياحة وأسفار الجزائر من ضمن الوكالات الرائدة في مجال تقديم خدمات السياحة و الأسفار ونتيجة لتزايد الطلب على خدمة النقل الجوي نحو مختلف بقاع العالم، قامت الوكالة بتوسيع دائرة نشاطها و أ بحت أهم نقطة بيع لتذاكر السفر وتتعامل مع مجموعة من شركات الطيران الدولية، وكذا شركات النقل البحري.

وتتمثل شركات النقل الجوي التي تتعامل معها هذه الوكالة في:

Turkish Airlines، Air Algérie، Lufthansa، Spanair ، Aigle Azur ، Air France ، Alitalia ، Qatar Airways.

أما شركات النقل البحري فتتمثل في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ENTMV وشركة النقل البحري الفرنسية SNCM.

وسنشرح فيما يلي كيف تتم عملية تقديم الخدمة بيع تذكرة طائرة على سبيل المثال :

1- يتقدم الزبون إلى الوكالة لحجز مقعد في الطائرة نحو بلد معين وفي تاريخ معين.

2- يطلب رجل البيع أي الممثل التجاري معلومات من الزبون تتعلق بما يلي:

-الوجهة.

-تاريخ السفر وتاريخ العودة.

-مدة الإقامة.

-عدد الأشخاص الراغبين في السفر.

- نف الأشخاص ، كبيري السن، راشدين، أطفال، رضيع

-شركة الخطوط الجوية التي يرغب في السفر معها.

وتسمح هذه المعلومات لرجل البيع بمعرفة إمكانية وجود مقاعد تلاءم الموا فات التي قدمها الزبون، وكذا بتحديد سعر التذكرة وعرضه على الزبون.

3-في حال قرر الزبون الحجز، يقوم رجل البيع بإدخال المعلومات والبيانات إلى الحاسوب وفقا لبرنامج الحجز المتبع من طرف كل شركة طيران ،وفقا لبرنامج "AMADEUS" ونميز هنا بين حالتين:

أ – إذا قرر الزبون شراء التذكرة في نفس وقت الحجز، يقوم رجل البيع بتحرير تذكرة السفر الكترونيا يقدمها للزبون، وبالمقابل يقوم الزبون بدفع قيمة التذكرة إما:

- ❖ في حالة الزبون شخص عادي :يدفع نقدا أو عن طريق شيك .
- ❖ في حالة مؤسسة أو وكالة سفر :يدفع نقدا، أو عن طريق شيك، أو لأجل.

ب– إذا قرر الزبون الحجز فقط بدون شراء التذكرة فورا، يقوم رجل البيع بالحجز، ويح ل الزبون على وثيقة تتمثل في و ل الحجز " le télex de réservation " الزبون مهلة محددة لشراء التذكرة، وفي حال لم يتقدم للشراء قبل انتهاء المهلة، فإن الحجز يلغي أوتوماتيكيا من برنامج الحجز .

وفي كلتا الحالتين أ وب ، يتوجب على رجل البيع إعلام الزبون بكافة شروط التذكرة التي تحدد وتفرض بشكل مختلف من قبل كل شركة طيران. وتتمثل هذه الشروط في ما يلي:

أ – إذا قرر الزبون تغيير تاريخ الحجز قبل أو بعد الرحلة، يترتب عن ذلك ثلاث حالات:

- ✓ إمكانية تغيير موعد الحجز دون دفع غرامة مالية .
- ✓ إمكانية تغيير الحجز مع دفع غرامة مالية .
- ✓ عدم إمكانية تغيير الحجز وعدم استرجاع قيمة التذكرة .

ب – إذا قرر الزبون إلغاء السفر،نميز بين ثلاث حالات:

- ✓ استرجاع قيمة التذكرة كاملة .
- ✓ استرجاع قيمة التذكرة بعد اقت اص غرامة مالية محددة مسبقا .
- ✓ عدم إمكانية استرجاع قيمة التذكرة بتاتا خا ة في حالة" no show" عدم إلغاء الحجز قبل موعد السفر

4-بعد أن تتم عملية تحرير وبيع التذكرة، يحتفظ رجل البيع بوثيقة تسمى "Audit" تحتوي على كل المعلومات الخا ة بالزبون والرحلة . وتتضمن التذكرة مجموعة من المعلومات تتمثل بشكل عام في:

-رقم الحجز.

-رقم الرحلة.

-سعر التذكرة.

-اسم المسافر.

-اسم الوكالة التي باعت التذكرة.

-تاريخ الحجز وتاريخ وتوقيت الرحل.

-تاريخ وتوقيت العودة.

وهناك حالة خا ة تستلزم ملئ استمارة إضافية إضافة إلى الحجز والتي تخص العمرة والحج وتتمثل هذه الوثيقة في بيان حجز العمرة والحج.

المطلب الثالث :أهداف الوكالة و معوقات نشاطها

الفرع الأول :أهداف وكالة سياحة وأسفار الجزائر

-جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.

-تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.

-كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة و السمعة الطيبة.

-ترقية النشاط السياحي بولاية بالمسيلة وإبراز المعالم الثقافية و التاريخية للزبون المحلي و الأجنبي.

-تطوير وتجديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.

-الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية المسيلة.

الفرع الثاني: المعوقات التي تتعرض لها الوكالة

تعاني وكالة سياحة وأسفار الجزائر من عدة مشاكل حيث تعرقل هذه المشاكل النشاط السياحي وأهمها:

-نقص الوعي السياحي.

- انعدام أماكن الإيواء اللائقة(الفنادق المنفة وضعف الدعاية و الترويج السياحي للمنتوج الجزائري في الخارج.

-منافسة المنتوج السياحي الدولي للمنتوج السياحي الجزائري من دول الجوار.

المبحث الثالث: مقابلة مع مدير الوكالة ميدان الدراسة

المطلب الأول: مفهوم، خصائص المقابلة وأهميتها.

الفرع الأول :مفهوم المقابلة.

تعريف بنجهام Bingham" هي المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها".[21]

تعريف ماكوبيMaccoby:" هي تفاعل لفظي يتم بين شخين في موقف مواجهة، حيث يحاول احدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدي المبحوث والتي تدور حول أرائه ومعتقداته".[22]

إذن فالمقابلة هي احد أدوات البحث التي يمكن بها قياس بعض الاتجاهات ومعرفة الأسباب الكامنة وراء سلوك إنساني معين قد يتعذر قياسها ومعرفتها بواسطة أداة أخري.

الفرع الثاني :خصائص المقابلة وأهميتها

وفيما يلي لعرض لأهم هذه الخائص وأهمية استخدامها في لبحث العلمي:[23]

أولا:خصائص المقابلة

1- إن المقابلة على اختلاف أنواعها تتكون من ثلاثة عنار هي: الباحث القائم بالمقابلة والفرد المفحوص وموقف المقابلة وترتبط هذه العنار الثلاثة ارتباطا وثيقا وتؤثر جميعا على نتائج المقابلة.

2- إن المقابلة هي عملية اتال شخي منظم بين فرد و فرد أخر.

3- إن المقابلة تستخدم لأغراض عديدة متنوعة كالبحث العلمي و التوجه و التشخيص و العلاج .

4- تتم المقابلة في موقف واحد .

5- يكون للمقابلة هدف واضح و محدد و موجه نحو غرض معين .

ثانيا:أهمية المقابلة

1- أنها تعتبر عملية تتيح الفرة للمستجيب للتعبير الحر عن الآراء و الأفكار و المعلومات .

1- تتحول من أداة اتال ووسيلة التقاء إلى تجربة عملية و مجالا للتعبير عن المشاعر و الانفعالات و الاتجاهات.

2- تعتبر المقابلة مدرا كبيرا للبيانات و المعلومات فضلا عن كونها أداة للتبير و التوعية والتفاعل .

3- أنها تمكن الباحث من الالتقاء المباشر بالمبحوث دون وسيط قد لا يكون ناقلا أمنا للمعلومات و البيانات .

المطلب الثاني : اثر استخدام الانترنت على نشاط الوكالة

بغرض اثراء الجانب النظري فقد قمنا باستعمال المقابلة كأحد أدوات البحث العلمي من اجل التعرف على درجة تبني الوكالة السياحية للانترنت ومدي أهميتها بالنسبة لها، حيث جاءت أسئلة المقابلة وإجابات السيد مدير الوكالة كالتالي :

جدول رقم 02: الهدف من دراسة الوكالة السياحية

هدف المعلومة	السؤال و الإجابة
1-استخدام الانترنت	**هل يتم استخدام الانترنت في نشاط الوكالة؟** نعم يتم استخدام الانترنت من طرف الوكالة لان نشاطها ككل يعتمد عليها.
2-منهجية الاستخدام	**ما هي نشاطات الوكالة التي استفادت من استخدام الانترنت؟** النشاطات التي استفادت منها الوكالة هي: الحجوزات،العروض الترويجية ، الاتصال مع الزبائن،عروض الخدمات، الاتصال مع المديرية العامة خاصة التعاملات الإدارية.
3-الارتباط	**هل انقطاع الانترنت لفترة طويلة يؤثر على نشاط الوكالة؟** أكيد يؤثر وبدرجة كبيرة لان نشاط الوكالة يعتمد بشكل كلي على الانترنت وانقطاعها يتسبب في التوقف عن العمل .
4-الاستثمار	**هل احتاجت الوكالة إلى موارد كبيرة من اجل تثبيت استخدام الانترنت؟** لا، الوكالة لم تحتاج إلى موارد كبيرة لتثبيت استخدام الانترنت .
5-العامل البشري	**هل احتاجت الوكالة إلى تكوين وتأهيل الجانب البشري من اجل استخدام الانترنت؟** لا،لم تحتاج إلى تأهيل الجانب البشري بشكل كبير فيما عدا استعمال برنامج الحجوزات AMADEUS الذي قامت الشركة المانحة للتذاكر بتكوين عمال الوكالة مجانا عن كيفية العمل ولمدة قصيرة.
6-جودة الخدمة	**كيف اثر استخدام الانترنت على جودة الخدمة المقدمة؟** أثر ويشكل كبير فالانترنت زاد من جودة الخدمة المقدمة لان الوكالة هي التي أصبحت تذهب للزبون.
7-خدمة الكترونية	**هل سمح استخدام الانترنت بظهور خدمات جديدة في السياحة؟ ماهي؟** نعم سهل الخدمات السابقة إضافة إلى خلق خدمات جديدة ومن بين هاته الخدمات البيع عن طريق الانترنت، التواصل مع الزبائن من خلال البريد الالكتروني، رخصة السياقة الدولية .
8-السعر	**كيف اثر استخدام الانترنت على سعر الخدمة المقدمة؟** لم يؤثر كثيرا لان الأسعار عالمية ولا تتغير فسعر التذكرة ثابت ومحدد من طرف الشركة .
9-التوزيع	**هل ساهم الانترنت في إيصال خدمات السياحة إلى شرائح أوسع بسرعة اكبر؟** نعم ساهم الانترنت في إيصال خدمات السياحة إلى شرائح أوسع وبوقت اقل.
10-الترويج	**ماهو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر وسائط الانترنت ؟** أكيد أحسن من جهة سرعة الوصول إلي الشريحة المستهدفة ومعرفة أذواقهم إضافة إلى انخفاض تكاليف الترويج
11-الموقع	**هل تملك المؤسسة موقعا خاصا أو صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ وكيف يتم استخدامها في نشاط الوكالة؟** نعم تمتلك المديرية العامة موقعا خاصا بها إضافة إلى امتلاك الوكالة الفرعية بالمسيلة صفحة فيس بوك خاصة بها وتستخدمها في إضافة كل جديد من عروض الوكالة .
12-خدمة الزبون	**هل تسمح الانترنت بتصميم خدمات على المقاس وفق رغبات وتفضيلات الزبون؟ كيف ذلك؟** نعم، تسمح بذلك فهي تقترح عليه العروض وأيضا بدائل لها حسب إمكانيته وذوقه خاصة في حالة منظمة تحت الطلب(خاصة) التي يتجسد فيها مطلح حسب مقاسه ويتم تصميم الرحلة حسب المواصفة التي يريدها.
13-تقييم الاستخدام	**هل استخدامات الانترنت من طرف الوكالة مرضية من الجانب التسويقي والمالي؟** مرضية لحد ما ففي مجال الانترنت لا يوجد رضا بمعنى الكلمة فهناك دائما جديد فماهو مرضي ليس مرضي اليوم لن يكون مرضيا في المستقبل ويرجع السبب إلى تغير أذواق الزبائن في بيئة تتصف بالتجدد.
14-التعامل	**هل يكون تقديم الخدمة عبر وسائل الاتصال الحديثة أسرع مع الشركات العالمية؟** نعم، يكون أسرع لان اغلب التعاملات معها هذا من جانب ومن جانب أخر في طريقة الدفع نجد آن هذه الشركات توفر سهولة في الدفع حيث من فترة إلى فترة تقوم بتحويل الأموال عن طريق البنك إليها ويعطى لها البنك وثيقة تسمي order de virment بعكس الخطوط الجوية الجزائرية التى تفرض بان تضع شيك لكل زبون.

المصدر: من إعداد الباحثين

المطلب الثالث : تحليل المقابلة

بعدما ناقشنا أسئلة المقابلة مع مدير الوكالة الذي أعطي لنا إجابات عن تساؤلاتنا سنقوم الآن بتحليل إجاباته والتي جاءت في النقاط التالية:

1- نلاحظ أن الوكالة تعتمد على الانترنت بشكل أساسي في استخداماتها ونشاطاتها.

2- نلاحظ أن الوكالة استفادة من أنشطة عديدة باستعمالها للانترنت فمثلا في مجال الحجوزات أصبحت أكثر سهولة بعدما كانت تعتمد على الطرق التقليدية السابقة المتمثلة في شراء تذاكر من الخطوط الجوية الجزائرية ويذهب الزبون يشتريها من الوكالة بملأ التذكرة بمعلوماته، إضافة إلي سهولة التواصل مع زبائنها والاتصال بهم بعدما كان الزبون هو الذي يذهب الوكالة أصبحت وبالانترنت الوكالة هي التي تذهب إليه من خلال التواصل معه، إضافة إلى عروض الترويجية للخدمات المقدمة، سهولة الاتصال مع المديرية العامة بتكاليف اقل وبسرعة وجهد اقل خصوصا في مجال التعاملات الإدارية.

3- نلاحظ من خلال الارتباط أن انقطاع الانترنت يؤثر على نشاط الوكالة لان نشاطها وبشكل كلي يعتمد على الانترنت في جميع النشاطات والخدمات.

4- في مجال الاستثمار فالوكالة لم تحتاج إلى موارد كبيرة من اجل تثبيت الانترنت فكل الذي احتاجته هو أجهزة الكمبيوتر إضافة إلى تكلفة تثبيت برنامج AMADEUS التي دفعتها للشركة.

5- نلاحظ أن الوكالة لم تحتاج إلى تأهيل الجانب البشري بشكل كبير فيما عدا تكوين العمال لتحكم في برنامج AMADEUS التي قامت الشركة المسؤولة عنه بتدريب العمال لفترة قصيرة ومجانا عن كيفية العمل وتمنح لهم من فترة إلى أخرى دورات تدريبية عن كل جديد.

6- من جهة جودة الخدمة فان الانترنت أثرت ويشكل كبير لان الانترنت أصبحت وسيلة التعامل فقد أصبحت الوكالة هي التي تذهب إلي الزبائن وليس كما كان سابقا في الطريقة التقليدية التي يذهب الزبون هو إلى الوكالة بتوفير الوقت والجهد والتكلفة.

7- في مجال الخدمات الالكترونية فان الانترنت سمح بتطور الخدمات السابقة وتحسينها إضافة إلى خلق خدمات جديدة مثلا : البيع عن طريق الانترنت ، التواصل مع الزبائن بالبريد الالكتروني، رخصة السياقة الدولية...الخ

8- في السعر فإننا نلاحظ أن الانترنت لم تؤثر بشكل كبير لان أسعار التذاكر ثابت ومحدد من طرف الشركة.

9- أما في التوزيع فان الانترنت ساهم في الوصول إلى شرائح عديدة وبشكل أسرع متفوقا بذلك عن الطرق التقليدية إضافة إلي إزالة دور الوسطاء فأصبحت القناة مباشر من الوكالة إلي الزبون .

10- في الترويج فان الانترنت ساعد على الوصول إلى اكبر شريحة مستهدفة إضافة إلى انخفاض تكاليف الترويج مقارنة مع وسائل الترويج الأخرى ففي النشر نجد انخفاض تكاليف نشر الملصقات فيكفي عرض فلاشي واحد إضافة إلى جاذبيته، وفي مجال العلاقات العامة نجد أن من بين مميزات الانترنت غرف الدردشة التي مكنت من الوصول إلى عدد كبير من الأفراد وبسرعة اكبر، وأيضا في مجال تنشيط المبيعات فعند عروض الشركة التخفضية فان ذلك أسرع للوصول إلى اكبر عدد من الزبائن للاستفادة من العرض، وأيضا من جانب الإعلان فان الإعلان في الانترنت منخفض التكلفة مقارنة بجميع الوسائل .

11- نلاحظ أن الوكالة تمتلك موقعا الكترونيا يساعدها على التعريف بنفسها وعروضها والترويج لها وأيضا لفحة فيس بوك باعتباره وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

12- نلاحظ أن الوكالة تسمح بتصميم خدمات على مقاس الزبون قدر الإمكان لإرضاء الزبون في حدود إمكانياته وإمكانية الوكالة وخصوصا في حالة الرحلة منظمة الخاصة أو بالطلب فتصمم خدمة خاصة على مقاس الزبون من الطائرة إلى الفندق إلى الأماكن التي يذهب إليها ...الخ وكل من يرغب به.

الخاتمة

يشكل التسويق السياحي باستخدام الانترنت ميزة تنافسية لدى الدول التي أدرت أهمية تبني هذا النمط، ويتضح ذلك من خلال إمكانية أتمتة العديد من الممارسات ذات العلاقة بالنشاط السياحي بداية من الترويج واستقطاب السياح مرورا توفير الخدمات تنافسية تمتاز بالسرعة في الانجاز والانخفاض في التكاليف إلى غاية قياس مدى قبول العميل لهذه الخدمة من اجل عمليات التحسين فيما بعد، وبالنظر إلى الدراسة الميدانية على لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة تبين أن هذه الوكالة وبالرغم من حداثة انتشار الانترنت في الجزائر إلا أنها خطت خطوات كبيرة لكنها لازالت دون المستوى المطلوب على الأقل بالمقارنة مع دول الجوار على غرار تونس والمغرب وهو ما يدعو إلى ضرورة بناء إستراتيجية وطنية من اجل تسهيل إدماج تكنولوجيات الحديثة في السياحة مع التركيز على ضرورة نشر الوعي السياحي بأهمية السياحة والسياحة الداخلية بالخصوص.

توصيات الدراسة

من خلال ما سبق يمكن طرق التوصيات والاقتراحات التالية:

1. ضرورة توسيع استخدام الانترنت في التسويق السياحي لدى مختلف الوكالات السياحية لجلب السياح الأجانب عوض العكس.
2. استخدام التسويق عبر الانترنت من أجل تشجيع السياحة الداخلية لكسب خبرة ومن ثة التوسع نحو استخدماها للجلب السياح الأجانب.
3. تحسيس الوكالات بأهمية استخدام هذا النوع من التسويق.
4. توفير وسائل وأدوات الأمن الإلكتروني خلق جو من الاطمئنان تجاه المعاملات الالكترونية.
5. تكوين كفاءات محلية عوض استيراد البرامج والتقنيات الأجنبية ذات التكاليف العالية.
6. الاستفادة من الدول السباقة في مجال استخدام الانترنت في التسويق السياحي.

قائمة المراجع

[1] نعيم الظاهر و سراب اليأس،مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007 ، ص ص، 29-30.

[2] ليحة عشي، الأداء والأثر الاقتادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه،كلية العلوم الاقتادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة،2010-2011،ص:04.

[3] زيد منير عبودي، الاقتاد السياحي، الطبعة الأولي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2008، ص16.

[4] وائل مهنا منور، الفعالية الاقتادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة تشرين، 2005، ص28

[5] دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتادية وعلوم التسير جامعة منتوري، قسنطينة ، 2011-2012،ص ص: 15-16.

[6] حواسني ليحة ، التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحية –دراسة حالة مديرية السياحة والناعة التقليدية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتادية ،تخص اقتاد خدمات ،جامعة الجزائر3، 2013-2014، ص: 91.

[7] رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007 ، ص31 .

[8] بشير عباس العلاق ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003، ص 17

[9] بشير عباس العلاق ، التسويق عبر الانترنت ، مؤسسة الوراق ، عمان الأردن ، 2002، ص 19.

[10] طارق طه،التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية ، الحرمين ، الإسكندرية ،2006 ،ص 32.

[11] نظام موسى وآخرون ،التسويق مفاهيم معارة ،دار الحامد ، 2003 ،ص 3.

[12] Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, eBusiness Research Center,USA, July 2002, p:3.

[13] يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني –عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل، عمان الأردن، 2004، ص ص 147-317

[14] عبد القادر عوينات ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتادية، الجزائر، 2012-2013، ص 44.

[15] محمد تقرورت،أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقي الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 ،قالمة ، يومي 25-26 أكتوبر ، ص : 8-9.

[16] محمد تقرورت ، نفس المرجع ، ص 11.

[17] محمد تقرورت ، نفس المرجع، ص 12.

[18] إدارة وكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة.

[19] إدارة وكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة

[20] إدارة وكالة سياحة وأسفار الجزائر بالمسيلة.

[21] حمد الحالح العساف، المدخل إلي البحث في العلوم السلوكية، ط2، دار الزهراء، الرياض، 2012، ص 350.

[22] عبد الله مساعد النوح، مبادئ البحث التربوي،ط2، مكتبة الرشد، الرياض، 2011، ص 218.

[23] هويدا عبد المنعم وحلة عبد الرحمن السند، نفس المرجع، ص 220.